

Роксолана ПОВОРОЗНЮК,

orcid.org/ 0000-0003-3418-6651

доктор філологічних наук,

доцент кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) rocksol24@i.ua

СТРАТЕГІЙ Й ТАКТИКИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ТРАНСФЕРИ МЕДИЧНОЇ ТА ПАРАМЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті охарактеризовано проблему відтворення іношомовної (пара)медичної реклами в українському лінгвокультурному просторі. (Пара)медична реклама володіє такими характеристиками, які заважають безпосередньому відтворенню інформації за допомогою прямих відповідників цільовою мовою: 1) незбіг регулятивних форм, що описують розміщення відповідної реклами в ЗМІ конкретних держав, 2) мультимодальність зі специфікою (пара)медичного рекламного полікоду, 3) особливі шляхи впливу на цільового реципієнта. Подані характеристики зумовлюють переважання міжкультурної трансфери з домінуючими адаптаційними стратегіями й тактиками. **Метою** дослідження став розгляд теоретико-методологічних засад міжкультурної трансфери в царині (пара)медичної реклами, стратегій й тактики досягнення аналогічного впливу (пара)медичної реклами на реципієнта в цільовому мовно-культурному осередку. **Унаслідок** проведеного дослідження нами було обґрунтовано особливу природу парамедичної реклами, яка хоч і послуговується інструментами, стратегіями й тактиками, аналогічними до медичної реклами, зорієнтована на «другу лінію» медичних послуг, тобто інформування потенційних споживачів медичної допомоги щодо профілактики та основних методик само догляду. Крім того, було окреслено специфічну нішу транскреції, що асоціюється із частковою або повною втратою іношомовних концептів або їхнього функціонального зсуву. Дослідження показало, що найлегшими для відтворення є зразки (пара)медичної реклами, в яких метафора будується на ідеї функціонального призначення, або ті, в яких використовуються концепти, спільні для джерельної й цільової культур, а незбіг або повна відсутність конотацій, котрі є у переважній більшості цільових культур (порівняно із джерельними), призводять до прикрих прорахунків перекладачів-копірайтерів і позначаються на фінансовій успішності рекламної кампанії. Окремим об'єктом аналізу є провокативна або шокуюча (пара)медична реклама, оскільки гострота її сприйняття є культурно-специфічним феноменом, у якому тісно переплелись релігійні вірування й суспільні стереотипи. Шокуюча (пара)медична реклама містить концепти «життя–смерть», «психічні захворювання», «ЗПСШ» та інші, що традиційно вважаються табуованими в більшості суспільств, а також натяки на расову дискримінацію та об'єктифікацію жіночого тіла.

Ключові слова: медична й парамедична реклама, полікод, міжкультурна трансфера, транскреція, провокативна й шокуюча (пара)медична реклама.

Roksolana POVOROZNYUK,

orcid.org/ 0000-0003-3418-6651

Doctor of Philological Sciences,

Associate Professor at the Theory and Practice of Translation from English Department

Institute of Philology

of Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Kyiv, Ukraine) rocksol24@i.ua

STRATEGIES AND TACTICS OF MEDICAL AND PARAMEDICAL ADVERTISING INTERCULTURAL TRANSFER

The paper presents the issue of rendering foreign-language (para)medical advertising in the Ukrainian linguocultural space. The (para)medical advertising has the following characteristics impeding the immediate rendition of information by means of direct target language equivalents: 1) discrepancy of regulative norms concerning the placement of respective advertisements in the media of specific countries; 2) multimodality with its specific (para)medical advertising policode; 3) characteristic ways of influence on the target recipient. The abovementioned features substantiate the preference of intercultural transfer with dominating adaptive strategies and tactics. The **aim** of the study is to explore the theoretical-methodological grounds of intercultural transfer in the field of (para)medical advertising, strategies and tactics of achieving similar effect of (para)medical advertisements on the target linguocultural community's recipient. As a **result** of this study,

we've ascertained the specific nature of paramedical advertising, which though employing the instruments, strategies and tactics similar to the medical advertising, is oriented towards the "second line" of medical services, i.e. informing the potential beneficiaries of healthcare as to the prevention and principal methods of self-care. Furthermore, we've delineated a specific niche for transcreation, which is associated with a partial or complete loss of concepts belonging to a foreign culture or a functional shift of those. The study's proven that those samples of (para)medical advertisements, where the metaphor is built on the idea of functional application, or those (para)medical advertisements, where there are concepts shared by the original and target cultures, are the easiest for reproduction; while the deviation or complete absence of connotations characteristic of most target cultures (compared with the source cultures) result in damaging blunders of translator-copywriters and undermine the success of advertising campaign. A special object of our analysis is provocative or shock (para)medical advertising, as the acuteness of its perception is a culture-specific phenomenon with tightly-interconnected religious beliefs and social stereotypes. The shock (para)medical advertising involves concepts of "life-death", "mental disorders", "STDs" and others, traditionally referred to as taboo concepts in most societies, as well as implications of racial discrimination or female body's objectification.

Key words: *medical and paramedical advertising, policode, intercultural transfer, transcreation, provocative and shock (para)medical advertising.*

Постановка проблеми. Медичний переклад є опосередкованою міжмовною й міжкультурною комунікацією між мовцями, які можуть мати однаковий (лікар – лікар) і неоднаковий соціально-комунікативний статус (лікар – пацієнт або його представник), із метою передавання медичної інформації. Головними функціями медичного перекладу є інформаційна, просвітницька й рекламна (Поворознюк, 2017: 8).

Рекламна функція медичного дискурсу предметується в медичній та парамедичній рекламі, частка якої сягає 45% в Україні (Поворознюк, 2019: 193). Медична реклама полягає в популяризації медичних товарів та послуг із метою привернути увагу потенційних покупців, споживачів та замовників, поширюючи інформацію мультимедійними засобами. Мультимодальна медична реклама – це сучасний вид аудіо-, візуально-, кінетичної маркетингової комунікації; сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних із передачею комерційної інформації про медичну галузь у мас-медіа.

Натомість парамедична реклама, хоч і послуговується аналогічними інструментами, стратегіями й тактиками, зорієнтована на «другу лінію» медичних послуг, тобто інформування потенційних споживачів медичної допомоги щодо профілактики та основних методик самодогляду.

Аналіз досліджень. У різних країнах діапазон дозволених для реклами медичних та парамедичних засобів відрізняється. Так, в Україні заборонено рекламувати:

- 1) аборти;
- 2) інтернет-аптеки;
- 3) переважну більшість рецептурних препаратів (особливо стероїди, психотропні засоби);
- 4) деякі засоби, які відпускаються без рецепта (БАДи, імуномодельючі, протизапальні, знеболювальні тощо);
- 5) набір волонтерів у клінічні дослідження;
- 6) деякі контрацептивні засоби (Торговцева, 2017).

Відповідно, під час надходження до нашої країни подібна реклама або відсіюється, або надається міжкультурній трансфері.

Поняття «міжкультурної трансфери» охоплює як інтер-, так й інтракультурні зв'язки та є білатеральним процесом. Міжкультурна трансфера повинна розглядатись як динамічний процес, що пов'язує три компоненти:

- 1) вихідну культуру;
- 2) посередника;
- 3) цільову культуру.

Серед форм засвоєння та видів продуктивної рецепції, властивих міжкультурній трансфері, вирізняють переклад, міжкультурну адаптацію, форми творчої адаптації (зокрема, транскреацію, наслідування) тощо (Mitterbauer, 1999: 23-25).

Транскреація (творчий переклад) – це ефективна творча адаптація тексту МП, локальна адаптація маркетингового контенту для цільових ринків (Транскреація (творческий перевод)). Головне правило транскреації: перекладати концепцію, а не просто слова. Замість дослівного перекладу необхідно забезпечити відтворення стратегії рекламної кампанії загалом. Оскільки успішна транскреація передбачає адаптацію тексту до цільової культури, зважаючи на конотативні смисли оригіналу, основну роль у транскреації відіграють перекладачі-носії іноземної мови.

Іншокультурні концепти (пара)медичної реклами входять у контекст нової культури іноді з повною втратою своїх початкових, «чужорідних» для цієї культури функцій. Цей механізм деконструкції призводить до вибудовування нового, «зручного» образу культурного елемента: «чужорідність зникає, а враження гетерогенності відступає на користь уявлення про гомогенність власної культури» (Middel, 2001: 18). Відхилення від оригіналу варто приймати не як помилку, а пристосування до нового контексту, водночас зміщення смислів або функцій нового концепту можна вважати розкриттям його функціональних можливостей.

Із метою оптимізації впливу медичної реклами копірайтери радять зменшувати в цільових текстах відсоток спеціальної термінології (через неї рекламі часто присвоюють статус «схвалено з обмеженнями»), слів «прийом», «консультація», «ін'єкції, вакцини», «діагностика», «реабілітація», що створюють асоціацію з дискурсом лікувального закладу (тактика вилучення). У цільові тексти, котрі рекламують безрецептурні засоби, радять додати формулювання-«дисклеймери», спрямовані на зняття з рекламодавця й розміщувача реклами юридичної відповідальності за побічну дію ліків («Порадьтеся з лікарем», «Є протипоказання. Дізнайтеся в лікаря», «Перед застосуванням необхідно ознайомитись з інструкцією»), навіть якщо вони відсутні в оригіналі (тактика додавання).

Крім текстоцентричних, транскреція передбачає й низку етико-деонтологічних вимог, які позначаються на цільовому тексті:

1) медична реклама не повинна загострювати увагу на видимих недоліках (звідси вимоги щодо вживання нейтральної або позитивної лексики в описі зовнішності);

2) заборонені згадки про стан фізичного або психічного здоров'я суб'єктів.

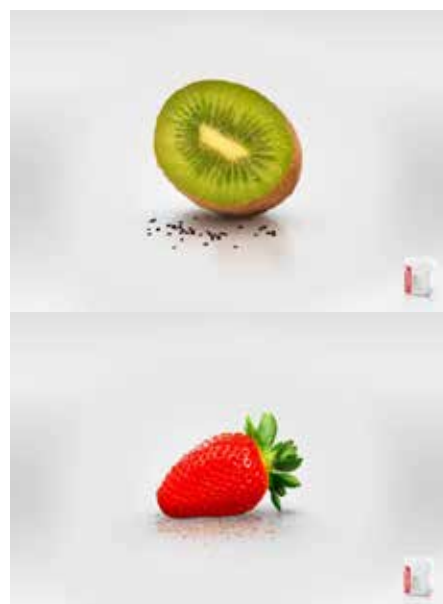
Мета дослідження – розглянути теоретико-методологічні засади міжкультурної трансфери в царині (пара)медичної реклами, стратегії й тактики досягнення аналогічного впливу (пара) медичної реклами на реципієнта в цільовому мовно-культурному осередку.

Виклад основного матеріалу. Поза тим, що транскреція медичної та парамедичної реклами позиціонується як міжкультурна трансфера, радше ніж переклад, вона майже не зачіпає засадничої структури (пара)медичних рекламних текстів: слогана, основної частини та коди (фраза-«луна»). Із перерахованих компонентів найчастіше зміни (як на макро-, так і на мікротекстових рівнях) якраз зачіпають коду, тобто «останнє твердження, що підштовхує споживачів прийняти рішення щодо купівлі або використання товару чи послуги» (Козуб, 2013: 214). Дане твердження (кода) може мати як прямий, так і непрямий характер, і саме через етнокультурну специфіку формулювання аргументативних інструментів рекламного дискурсу оригінальна кода нерідко визнається недостатньо ефективною або навіть агресивною цільовими реципієнтами в іншомовному й іншомовному осередку, а отже, підлягатиме докорінним змінам. Не можна забувати про те, що царина «здоров'я/недуга» є однією з найбільш табуйованих як у синхронічному, так і в діахронічному аспекті розвитку культур.

З іншого боку, приймаючи рішення про зміну коду, перекладачі беруть на себе відповідальність щодо повного переформатування рекламної стратегії, адже кода не дарма має альтернативну назву «фраза-«луна», вона, як відлуння, зазвичай за змістом або дослівно повторює заголовок рекламного звернення.

Оскільки (пара)медична реклама є сукупністю звукових, візуальних і графічних компонентів, її часто інтерпретують як гібридний текст або полікод, тобто сукупність гетерогенних, синкретичних повідомлень (текстів), що містить компоненти різних семіотичних систем, які співіснують за умов обопільної синсемантичності (Бернацкая, 2000). Під цим кутом зору, креалізованість (тобто співіснування вербальних та невербальних форм) або мультимодальність (пара)медичної реклами є оприявленням полікоду, яке ґрунтується на таких семіотичних ресурсах: ритм, композиція, інформаційна когерентність та діалог (Сорокин, 1990).

Якраз наявність імпліцитного діалогу між авторами реклами та її споживачами уможливорює «мультимодальні каламбури» або «мультимодальні метафори», де невербальні компоненти забезпечують додаткові конотації (Forceville, 2009). Найлегшими для міжкультурної трансфери вважаються реклами, в яких метафора будується на ідеї функціонального призначення, адже такі дискурси містять безпосередню вказівку на шляхи застосування певного продукту або послуги. Наприклад, реклама зубної нитки *Colgate* (33 Powerful And Creative Print Ads That'll Make You Look Twice) наочно демонструє призначення парамедичного продукту, розміщуючи коробочку поруч із ківі та полуницею, з яких вилучено найдрібніші зернятка.



З іншого боку, спостерігаємо незбіг або повну відсутність конотацій, що є в переважній більшості цільових культур (порівняно із джерельними), це призводить до прикрих прорахунків перекладачів-копірайтерів і позначається на фінансовій успішності рекламної кампанії.

Так, у рекламі ліків індійської компанії *Dabur Gastrina* зображення тромбона повинне викликати асоціацію зі шлунково-кишковим трактом, тобто здоровий кишечник звучить, як музика (16 ad examples that prove print isn't dead). Однак якщо реципієнт сфокусує увагу на протилежній ідеї: «тромбон, як велике дерево», це призведе до повного спотворення імпліцитного діалогу («усі музиканти (сурмачі)–товстуні»). Додавши жетнокультурну конотацію («в животі сурми грають» від голоду), властиву українському споживачеві, спостерігаємо повне розходження візуального та концептуального смислів.



Як уже було вказано вище, тема здоров'я й недуги є чи не найбільш делікатною для більшості суспільств ще й тому, що в сучасному світі асоціюється із вродою, успішністю та затребуваністю. Таким чином, реклама *WeightWatchers*, що побудована на контрасті розмірів дверей, не тільки створює візуальну асоціацію («до/після»), а й непрямим апелює до відчуття привілейованості струнких щасливчиків, адже їх значно менше (33 Powerful And Creative Print Ads That'll Make You Look Twice). Натомість в етнічних групах, де витонченість тіла не є привабливою, бо асоціюється із хворобливістю, ця реклама, так само, як і назва компанії (*WeightWatchers* – «ті, що слідкують за вагою») викликала б відторгнення реципієнтів.



Окремо варто зупинитись на так званій провокативній або шокуючій (пара)медичній рекламі. М. Долхаш указує, що поняття провокації в рекламі є ширшим поняттям, ніж шоку, оскільки передбачає надзвичайно гострі, незвичні відчуття й емоції, але також захоплення реципієнта знеацька використанням інноваційних медіазасобів (наприклад, ambush marketing), специфічними способами розподілу (організації) рекламного матеріалу – рекламний серіал, інтеракційна реклама (наприклад, партизанська, вірусна реклама, advergaming тощо) (Долхаш, 2008: 211).

Шокуюча (пара)медична реклама (shockvertising, поєднання слів shock – шок, а також advertising – реклама) – це реклама, яка використовує мотиви, що повсюдно визнаються ризикованими, шокуючими, котрі викликають змішані почуття в реципієнта. Найчастіше вона зачіпає сфери, тематично пов'язані із сексом, порнографією, огидою, страхом, насильством (Долхаш, 2008). У випадку (пара)медичної реклами йдеться переважно про концепти «життя–смерть», «психічні захворювання», «ЗПСШ» та інші, які традиційно вважаються табуованими в більшості суспільств. Не останнє місце серед них займають концепти расової дискримінації (привілейованого статусу білої людини) та об'єктифікації жіночого тіла (тіло як неживий об'єкт, жінка-лялька тощо). Варто зазначити, що гострота сприйняття шокуючої (пара)медичної реклами є культурно-специфічним феноменом, у якому тісно переплелись релігійні вірування й суспільні стереотипи.

Так, соціальна реклама *The Roy Castle Lung Cancer Foundation* зображає неповнолітніх із цигарками в руках, аби застерегти від небезпеки пасивного куріння (45 print ads from UK: then & now). Рекламним слоганом є “Second hand smoke in the home hospitalises 17,000 UK children a year” («Пасивне куріння вдома призводить до того, що 17 тис. дітей у Великобританії щороку опиняються в лікарнях»).



Ще більш опрідметненим цей меседж – на фото з рекламної кампанії, розміщеному нижче. Ми бачимо, що до тіла дівчинки приєднано руку дорослої людини, а супровідний рекламний слоган (фраза-«луна») в цьому випадку звучить так: “a cigarette in the hands of adults have a direct harmful influence on their children” («цигарка в дорослих руках має прямий і згубний вплив на дітей») (45 print ads from UK: then & now).



Тема життя і смерті влучно обігрується в такій рекламній кампанії страхових полісів *Albany life*: “are you making plans for your wife’s death?” «Чи плануєте Ви смерть своєї дружини?») (45 print ads from UK: then & now).



Створена в 1983 р., ця реклама вже тоді вважалась шокуючою, оскільки супроводжувалась такими слоганами: “After hours of office work, could you face hours of housework?” («Після багатогодинної роботи в офісі чи зможете Ви виконувати хатні обов’язки?»), “Could you be an executive

by day and a chambermaid by night?” («Чи зможете Ви бути керівником удень і прибиральницею увечері?»), “Could you afford £2.000 a year for a family cook?” («Чи зможете виділити 2 тис. фунтів на рік на власного кухаря?»), “Who’ll play nursemaid if the kids fall ill?” («Хто виконуватиме роль медсестри, якщо діти захворіють?»). Таким чином рекламодавці наголошували на традиційному розподілі «чоловічих» і «жіночих» обов’язків, місці жінки вдома, а не в офісі, та дискримінаційних очікуваннях чоловіків щодо вмінь та компетентностей їхніх дружин.

Додатковим шокуючим елементом було графічне оформлення рекламного тексту, а саме зображення ножа, підбілювача, снодійних та подушки, що асоціюються зі знаряддями вбивства. Натомість рекламний меседж був прямо протилежним, хоч і не менш образливим: застрахуйте життя своєї дружини й бережіть її, оскільки у випадку її смерті видатки будуть набагато вагомішими (“Planning for a wife’s death may be no pleasant matter for a husband. But for a father, it’s a very necessary duty”. – «Планування смерті дружини, може, й не найприємніше завдання для чоловіка, але для батька воно є необхідним обов’язком»).

Висновки. Проаналізувавши особливості міжкультурної трансфери у зразках англійської (пара)медичної реклами, ми дійшли таких висновків:

1. У (пара)медичній рекламі використовується культурно-специфічний набір засобів впливу та концептів, які не збігаються у джерельних осередках, зважаючи на що прямий переклад є неможливим або неефективним. Так, в Україні є обмеження, запроваджені на законодавчому рівні, які заважають безпосередньому проникненню англійського рекламного продукту на український ринок. Тому національним перекладачам-копірайтерам доводиться вдаватися до міжкультурної трансфери, зокрема транскреації, що асоціюється з частковою або повною втратою іншопольованих концептів або функціонального зсуву.

2. Мультиmodalність (пара)медичної реклами становить полікод із синсемантичністю вербальних, вербалізованих та невербальних компонентів, а також передбачає імпліцитний діалог, на якому ґрунтуються мультиmodalні метафори та каламбури з міжкультурною трансферою різного ступеню складності. Найлегшими для відтворення є зразки (пара)медичної реклами, в яких метафора будується на ідеї функціонального призначення, або ті, в яких використовуються концепти, спільні для джерельної й цільової культур.

3. Незбіг або повна відсутність конотацій, що є в переважній більшості цільових культур (порівняно із джерельними), призводять до прикрих прорахунків перекладачів-копірайтерів і позначаються на фінансовій успішності рекламної кампанії.

4. Окремим об'єктом аналізу є провокативна або шокуюча (пара)медична реклама, оскільки гострота її сприйняття є культурно-специфічним феноменом, у якому тісно переплелись релігійні вірування й суспільні стереотипи. Шокуюча (пара)медична реклама містить концепти «життя–смерть», «психічні захворювання»,

«ЗПСШ» та інші, котрі традиційно вважаються табуйованими в більшості суспільств, а також натяки на расову дискримінацію (white privilege) та об'єктифікацію жіночого тіла.

Перспективи подальших досліджень. Наведені спостереження й результати можуть слугувати теоретико-методологічним підґрунтям та ілюстративним матеріалом під час викладання у вищій школі курсів із теорії та практики перекладу, жанрових теорій перекладу, історії перекладу, порівняльної лексикології/стилістики англійської та української мов, спецкурсів із лінгвосинергетики тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернацкая А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: специализированный вестник*. Красноярск: Красноярский университет, 2000. Вып. 3(11). С. 104–110.
2. Долгаш М. Провокаційна реклама-спосіб привертання уваги сучасного споживача *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Логістика». Львів, 2008. № 633. С. 209–214.
3. Козуб Л. Систематизація структурних елементів та лінгвістичних засобів передачі змісту англійської комерційної телереклами *Філологічні студії*. Серія: «Структура і семантика мовних одиниць». 2013. Вип. 9. С. 212–215.
4. Поворознюк Р. Медичний переклад: теорія та практика. Київ: Видавець Заславський О., 2019. Т. 1. 376 с.
5. Поворознюк Р. В. Переклад медичних текстів: теорія та практика. К.: Видавець Заславський О. Ю., 2017. 223 с.
6. Сорокин Ю. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука, 1990. С. 180–195.
7. Торговцева Ю. Реклама медицинских услуг: требования и ограничения для контекстной рекламы. *Netpeak Blog*. 2017. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-nuzhno-znat-ob-ogranicheniyakh-dlya-kontekstnoi-reklamy-v-meditsinskoj-tematike/> (дата звернення: 10.06.2020).
8. Транскреация (творческий перевод). *МЦПД. Международный центр переводов и легализации документов*. URL: <http://бюро-переводов-легализация-апостиль.укр/?p=792> (дата звернення: 10.06.2020).
9. 16 ad examples that prove print isn't dead. URL: <https://econsultancy.com/16-ad-examples-that-prove-print-isn-t-dead/> (дата звернення: 10.06.2020).
10. 33 Powerful And Creative Print Ads That'll Make You Look Twice. URL: https://www.boredpanda.com/creative-print-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (дата звернення: 10.06.2020).
11. 45 print ads from UK: then & now. URL: <https://bhatnaturally.com/2010/09/12/45-print-ads-from-uk-then-now/> (дата звернення: 10.06.2020).
12. Forceville Ch. *Multimodal Metaphor*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2009. 470 с.
13. Middell M. Von der Wechselseitigkeit der Kulturen im Austausch: Das Konzept des Kulturtransfers in verschiedenen Forschungskontexten. Langer, Andrea/Michels, Georg (Hg.): *Metropolen und Kulturtransfer im 15./16. Jahrhundert: Prag – Krakau – Danzig – Wien*. (Forschungen zur Geschichte und Kultur des östlichen Mitteleuropa; Bd. 12). Stuttgart: Steiner, 2001. С. 15-51.
14. Mitterbauer H. Kulturtransfer – ein vielschichtiges Beziehungsgeflecht. *Newsletter Moderne, Spezialforschungsbe-reich Moderne – Wien und Zentraleuropa um 1900*. Graz, 1999. Heft 1. С. 23-25.

REFERENCES

1. Bernatskaya A.A. K probleme “kreolizatsii” teksta: istoriya i sovremennoye sostoyaniye [On the issue of text “creolization”: history and modern state]. *Rechevoye obshcheniye. Specialized bulletin*. Krasnoyarsk: Krasnoyarskiy universitet, 2000, Issue 3(11). P. 104–110 [in Russian].
2. Dolgash M. Provokatsiynna reklama-sposib pryvertannya uvahy suchasnoho spozhyvacha [Provocative advertising – method of modern recipient’s attracting attention]. *Bulletin of L’viv’ska politekhnik National University. Series: «Logistics»*. Lviv, 2008, № 633, P. 209–214 [in Ukrainian].
3. Kozub L. Systematyzatsiya strukturnykh elementiv ta lnhvistychnykh zasobiv peredachi zmistu anhliys’koyi komertsyynoyi telereklamy [Systematization of structural elements and linguistic means of rendering English commercial advertising]. *Filolohichni studiyi*. Series: “Structure and semantics of linguistic units”, 2013, Issue 9, P. 212–215 [in Ukrainian].
4. Povoroznyuk R.V. Medychnyy pereklad: teoriya ta praktyka [Medical interpreting: theory and practice]. K.: Vydavets’ Zaslavs’kyy O. Yu., 2019, Vol. 1, 376 p. [in Ukrainian].
5. Povoroznyuk R. Pereklad medychnykh tekstiv: teoriya ta praktyka [Interpreting of medical texts: theory and practice]. K.: Vydavets’ Zaslavs’kyy O., 2017, 223 pp [in Ukrainian].
6. Sorokin Yu. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. M.: Nauka, 1990, P. 180–195 [in Russian].

7. Torgovtseva Yu. Reklama meditsinskikh uslug: trebovaniya i ogranicheniya dlya kontekstnoy reklamy [Advertising medical services: requirements and organization for contextual advertising]. Netpeak Blog, 2017. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-nuzhno-znat-ob-ogranicheniyakh-dlya-kontekstnoi-reklamy-v-meditsinskoi-tematike/> (date of access: 10.06.2020).
8. Transkreatsiya (tvorcheskiy perevod) [Transcreation (creative translation)]. ICTLD. International center for translation and legalization of documents. URL: <http://бюро-переводов-легализация-апостиль.укр/?p=792> (date of access: 10.06.2020).
9. 16 ad examples that prove print isn't dead. URL: <https://econsultancy.com/16-ad-examples-that-prove-print-isn-t-dead/> (date of access: 10.06.2020).
10. 33 Powerful And Creative Print Ads That'll Make You Look Twice. URL: https://www.boredpanda.com/creative-print-ads/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (date of access: 10.06.2020).
11. 45 print ads from UK: then & now. URL: <https://bhatnaturally.com/2010/09/12/45-print-ads-from-uk-then-now/> (date of access: 10.06.2020).
12. Forceville Ch. Multimodal Metaphor. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2009. 470 с.
13. Middell M. Von der Wechselseitigkeit der Kulturen im Austausch: Das Konzept des Kulturtransfers in verschiedenen Forschungskontexten. Langer, Andrea/Michels, Georg (Hg.): *Metropolen und Kulturtransfer im 15./16. Jahrhundert: Prag – Krakau – Danzig – Wien*. (Forschungen zur Geschichte und Kultur des östlichen Mitteleuropa; Bd. 12). Stuttgart: Steiner, 2001. P. 15–51.
14. Mitterbauer H. Kulturtransfer - ein vielschichtiges Beziehungsgeflecht. *Newsletter Moderne, Spezialforschungsbereich Moderne – Wien und Zentraleuropa um 1900*. Graz, 1999. Heft 1. P. 23–25.